

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۶، شماره ۲۰، بهار ۱۳۹۷

ص ص: ۲۰ - ۹

ارائه یک مدل سه بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور

میثم رحیمی زاده^{۱*} - سید نصرالله سجادی^۲ - محمود گودرزی^۳ - مجید جلالی فراهانی^۴
۱. دانش آموخته دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲، ۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۶/۰۸، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۱۱/۰۴)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه یک مدل سه بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور است. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و صاحب نظران آشنا با موضوع تجارت الکترونیک و بازاریابی ورزشی است که حجم آماری حدود ۲۲۰ نفر تخمین زده شد. با توجه به حجم جامعه آماری تمام جامعه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای رتبه بندی چالش‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که چالش‌های فنی و همچنین چالش‌های فرهنگی-اجتماعی مانع پیاده سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور نیست، ولی چالش‌های مدیریتی مانع پیاده سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور است. رتبه بندی چالش‌های سه گانه به ترتیب عبارت بود از: ۱. چالش‌های مدیریتی، ۲. چالش‌های فرهنگی-اجتماعی و ۳. چالش‌های فنی. در انتها مدل سه بعدی از چالش‌های پیاده سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور ارائه شد. با توجه به اینکه امروزه فضای بازار از شکل سنتی خود به سمت الکترونیک تغییر یافته است، از این رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با ورزش باید با این تغییر همراه شوند.

واژه‌های کلیدی

تجارت الکترونیک، چالش، صنعت، موانع، ورزش.

مقدمه

پدیده‌های الکترونیک^۶ نامیده‌اند، چراکه پدیده‌های الکترونیکی فراوانی را با خود به ارمغان آورده است که از جمله آنها می‌توان به یادگیری الکترونیک^۷، بانکداری الکترونیک^۸، دولت الکترونیک^۹، شهروندی الکترونیک^{۱۰}، مدیریت الکترونیک روابط با مشتری^{۱۱}، تدارکات الکترونیک^{۱۲} و بالاخره تجارت الکترونیک و در مجموع زندگی الکترونیک^{۱۳} اشاره کرد (۳).

در بیشتر موارد تجارت الکترونیک به خرید و فروش ساده کالا یا خدمات از طریق اینترنت تعبیر می‌شود که به صورت برخط^{۱۴} صورت می‌گیرد. این مبادلات می‌تواند شامل خرید و فروش‌های عمده یا خرده‌کالاهای فیزیکی و غیرفیزیکی (مثل خودرو یا نرم‌افزارهای رایانه‌ای)، ارائه خدمات مختلف به مشتریان (مثل مشاوره‌های حقوقی) و سایر موارد تجاری (مثل تبادل کالا با کالا، راه‌اندازی مناقصه‌ها و طرح‌ها) باشد (۱۷).

تجارت الکترونیک از پدیده‌های بسیار مهم و منبعی از فناوری اطلاعات و ارتباطات است که تحولی بس شگرف در حجم و شیوه تجارت و کسب‌وکار ایجاد کرده است (۱۴). با توجه به روند جهانی شدن بازار مشاهده می‌شود که ارزش تجارت الکترونیک از ۵۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۸ میلادی به ۱۲۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ و از ۱۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۳۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ رسیده که رشدی معادل ۷۰ درصد را نشان می‌دهد. بنابراین کشورهایی که نتوانند از این فرصت طلایی و استثنایی برای دسترسی الکترونیک و سریع به

طی دهه گذشته با ظهور تجارت الکترونیک و تکنولوژی‌های اینترنتی، سازمان‌ها شیوه‌های تجارت خود را تغییر داده‌اند. تجارت الکترونیک موجب گسترش ارتباطات باز و ایجاد محیط تعاملی مجازی شده است که عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌توانند در آن اطلاعات و محصولات را مبادله کنند (۱۲).

تجارت الکترونیک با نرخ باورنکردنی در حال رشد است. براساس شواهد موجود تجارت الکترونیک به رشد خود ادامه می‌دهد. بسیاری از شرکت‌ها به دنبال آن‌اند. تجارت الکترونیک محیطی رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد کرده است و همه سازمان‌ها چه بزرگ و چه کوچک فرصت برابری برای رسیدن به موفقیت به وسیله تجارت الکترونیک دارند (۱۳).

اسمیت^۱ (۲۰۱۱) بیان می‌کند که دسترسی سازمان‌های ورزشی به بازارهای هدف از طریق اینترنت بسیار مطلوب‌تر خواهد بود و همین امر، حرکت سازمان‌ها به سوی حضور آنلاین در بازارها را توجیه می‌کند. به‌ویژه اینکه خصوصیات جمعیت‌شناختی کاربران اینترنت مشابه هواداران ورزشی است. برای مثال برخی از خصوصیات جمعیت‌شناختی کاربران اینترنت در آمریکای شمالی از جمله تحصیلات بالا، وابستگی به قشر بالای اجتماعی و اقتصادی و همچنین جنسیت مرد و میانگین سن ۱۸ تا ۳۴ سال، دقیقاً مشابه خصوصیات جمعیت‌شناختی هواداران لیگ ملی فوتبال^۲، انجمن ملی بسکتبال^۳، لیگ ملی هاکی^۴ و لیگ برتر بیسبال آمریکا^۵ است (۲۲).

برهه‌ای از زمان را که ما در آن به سر می‌بریم، "همه"

6. e-everything
7. Electronic Learning (e-learning)
8. Electronic Banking (e-banking)
9. Electronic Government (e-government)
10. Electronic Citizenship (e-citizenship)
11. Electronic Customer Relationships Management (e-CRM)
12. Electronic Logistics (e-logistics)
13. Electronic Life (e-life)
14. On-Line

1. Smith
2. National Football League (NFL)
3. National Basketball Association (NBA)
4. National Hockey League (NHL)
5. Major League Baseball (MLB)

ایران به‌طور فوق‌العاده‌ای افزایش پیدا کرده است. اخیراً اینترنت علاقه‌مندان زیادی در میان صنعت، دانشگاه و سیاستگذاران پیدا کرده است.

ادیبی^۱ و همکاران (۲۰۰۷) با استفاده از نرخ رشد به‌عنوان شاخص، نشان دادند که بین ۶۵۰۰۰ تا ۸۰۰۰۰ نفر تا سال ۱۹۹۹ از اینترنت استفاده می‌کردند. تا سال ۲۰۰۶ حدود ۷۵۰۰۰۰۰ کاربر اینترنتی در ایران از اینترنت استفاده کردند. این آمار رشد دوهزار و نهصد درصدی را در شش سال نشان می‌دهد که چنین نرخ رشدی شایان توجه است؛ به‌ویژه هنگامی که با دیگر کشورها مقایسه شود. این در حالی است که ضریب نفوذ اینترنت، نسبت به درصد کل جمعیت کشور که از اینترنت استفاده می‌کنند، بیشتر از ۱۰/۸ درصد نیست (۶).

ورزش، طرفداران جهانی دارد و هواداران آن در سراسر دنیا پخش شده‌اند. بنابراین یک باشگاه ممکن است هوادارانی در یک منطقه دور داشته باشد، حتی گاهی در قاره‌ها و ملیت‌های دیگر (۱۵). این هواداران تنها شانس‌ی که برای دنبال کردن ورزش دارند، این است که ورزش‌ها را در تلویزیون تماشا کنند یا در روزنامه‌های ورزشی بخوانند. برای چنین جمعیتی که در محیط ورزش حاضر نمی‌شوند و به‌علت جا و مکان دسترسی به خرید و فروش ندارند، اینترنت پتانسیل رسانه‌ای برای دسترسی آنها فراهم می‌کند (۸).

دست‌اندرکاران ورزش می‌توانند نه‌تنها با پوشش فعالیت‌هایشان برای هواداران، بلکه با پدید آوردن هویت برند که توسط وب‌سایت به‌وجود آمده از اینترنت استفاده کنند. راه‌های مختلفی مثل محتوا، طرح و تعداد دفعات به‌روزرسانی و... وجود دارد که یک وب‌سایت بتواند به یک تیم کمک کند تا هویت برند خود را به‌وجود بیاورد (۱۶).

بازارهای جهانی برای فروش محصولات فکری و کالاهای تولیدی خود استفاده کنند، محکوم به شکست، عدم امکان حضور در عرصه‌های تجاری و رقابتی جهان تجارت و در نهایت حذف شدن خواهند بود (۱۱).

با ظهور اینترنت، زمینه ادبی و علمی وسیعی در مورد نقش آن در فعالیت‌های تجاری به‌وجود آمده است. به‌طور کلی تقریباً ۲۷۰ مقاله ژورنالی در مورد کاربرد اینترنت در بازاریابی در یک دوره ۱۳ ساله از ۱۹۸۷ تا ۲۰۰۰ نوشته شده است (۱۸). آخرین دهه از قرن بیستم به‌عنوان نقطه عطفی برای ارتباطات جهانی و اینترنت یاد می‌شود. اینترنت وارد واژگان مکالمه روزانه شده و تقریباً یک‌شنبه در چشم‌انداز کسب‌وکار حضور پیدا کرد. اینترنت به‌سبب کاربرد بالقوه وسیع، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در موقعیت جهانی بازار شناسایی شده است (۲۰).

با بهره‌گیری از اینترنت هزینه تهیه، پردازش و کاربرد اطلاعات کاهش می‌یابد. فاصله جغرافیایی و زمانی بازارها از بین می‌رود و تجارت بین‌المللی به‌صورت عرصه پیوسته و بدون مرز درمی‌آید. در حقیقت مدیریت مؤثر اطلاعات سبب جابه‌جایی مزیت‌های سنتی می‌شود و این مدیریت به‌عنوان یک برتری رقابتی نیرومند در صحنه تجارت ظهور می‌کند. یکی از فواید مهم استفاده از اینترنت در تجارت کاهش عملیات بازرگانی است و موجب ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف تجاری می‌شود (۴).

در بسیاری از کشورهای صنعتی و در حال توسعه اینترنت ابتدا توسط مؤسسات تحقیقاتی مورد استفاده قرار می‌گرفت. اینترنت در ایران در سال ۱۹۹۲ در مؤسسه مطالعات فیزیک نظری و ریاضیات در تهران معرفی شد. این ابزار عملی تا سال ۱۹۹۷ به‌صورت ابزاری تحقیقاتی باقی مانده بود. در چند سال گذشته استفاده از اینترنت در

دارد خودش را با بازار بین‌المللی وفق دهد (مثل استفاده از چند زبان در وبسایت)؛ ثالثاً باشگاه باید به سمت استفاده از تکنولوژی اینترنت در حال ظهور مثل برنامه‌های رادیویی، بحث آنلاین (فروم) برود؛ رابعاً، باشگاه‌ها باید از راه‌هایی برای جذب و حفظ هوادارانی که از سایت بازدید می‌کنند، از طریق درگیر کردن آنها با وبسایت استفاده کنند. در نهایت، وبسایت این امکان را می‌دهد که ارتباط بین باشگاه و هوادار بیشتر شده و نقش هواداران در ابراز حمایت خود بیشتر شود (۸).

روسکا^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «ارتباط وب با تجارت الکترونیک در ورزش (مطالعه موردی باشگاه‌های رومانیایی)» به این نتیجه رسید که باشگاه‌ها از وبسایت خود به‌عنوان سیستم اطلاعاتی و همچنین پیوند بین باشگاه و هواداران استفاده می‌کنند. زمینه‌های ارتباطی وبسایت‌ها باید ارتقا یابد. همچنین نتایج نشان داد که باشگاه‌های رومانیایی در پیاده‌سازی راه‌حل کسب‌وکار برای کمک به فروش آنلاین محصولات و کسب درآمد شکست خورده‌اند (۲۱).

ژو^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاه‌های محصولات ورزشی» به این نتیجه رسید که ترویج برنامه‌های تجارت الکترونیک در فروش محصولات ورزشی داخلی مؤثر است و سبب فروش بیشتر می‌شود. همچنین تجارت الکترونیک موجب بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت به‌طور کلی می‌شود (۲۳).

رادیکونایانا^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «ارائه چارچوب استراتژی تجارت الکترونیک برای رویدادهای بزرگ ورزشی» به این نتیجه رسیدند که علاوه بر پارامترها و دستورالعمل‌های مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی، یازده عامل اصلی موفقیت تعیین شد که باید

اگر وبسایت‌ها به حالت تعاملی برسند، با فراهم کردن موقعیت گفت‌وگو کردن با بازیکنان، مربی و اسپانسرها، هواداران احساس می‌کنند که کاملاً درگیر مسائل مربوط به تیم شده‌اند. به‌علاوه وبسایت‌ها می‌توانند با به‌وجود آوردن گروه‌های ارتباطی آنلاین یا بلاگ‌ها این موقعیت را برای کاربرها فراهم کنند تا با دیگران در ارتباط باشند یا لینک نظرهای خود را به وبسایت تیم پست کنند، بنابراین ارتباط دوطرفه از طریق وبسایت می‌تواند به‌عنوان یک هویت برند استفاده شود (۹). تیم می‌تواند فروش بلیت از طریق وبسایت را ممکن سازد و از وبسایت خود برای فراهم ساختن امکان فروش کالاهای ورزشی برای مشتریان که در کشورهای دیگرند، استفاده کند (۱۶).

صفحه وبسایت رسمی رئال مادرید ۲۵۰ میلیون بازدید و تعداد ۱۸ میلیون بازدیدکننده منحصربه‌فرد در طول فصل ۲۰۰۴-۲۰۰۳ داشت. فروش ناخالص از فروشگاه آنلاین باشگاه به ۷۲۰.۰۰۰\$ در طول فصل ۲۰۰۳-۲۰۰۲ رسیده است. رئال مادرید برای تقویت وفاداری هواداران به طراحی کارت هواداران دست زد که در سپتامبر ۲۰۰۱ آغاز به کار کرد. باشگاه تخمین می‌زند که ۵ میلیون طرفدار در اسپانیا و این رقم در جهان به ۷۰ میلیون برسد (۱۰). براساس آخرین گزارش رسمی باشگاه رئال مادرید این درآمد به ۲۰۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۵ رسیده است.

بیچ^۱ و همکاران (۲۰۰۰) طی پژوهشی با عنوان «ارائه مدل برای حضور مؤثر باشگاه‌های فوتبال در اینترنت» به این نتیجه رسیدند که برای توسعه وبسایت اولاً به آدرس قابل دسترس برای حامیان در تمام جوامع مختلف، مشتریان بزرگ و کوچک و تمام افرادی که می‌توانند از سایت استفاده کنند، نیاز است؛ ثانیاً سایت برای جذب مشتریان جهانی نیاز

2. Roşca
3. Zhou
4. Radikonyana

1. Beech

هنگام توسعه و اجرای راهبرد بازاریابی الکترونیکی برای رویدادهای بزرگ در نظر گرفته شود. این پژوهش به‌طور موردی در جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی انجام گرفت. یافته‌های این تحقیق قابل استفاده برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی است. این یازده عامل در پنج مؤلفه برنامه‌ریزی، عملیاتی، مالی، فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار دارد (۱۹).

بائنا^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه به‌عنوان عامل پیش‌برنده برند محبوب در تیم‌های ورزشی: مطالعه موردی تیم رئال مادرید» به این نتیجه رسید که مدیران ورزشی نیاز به استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی دارند. علاوه بر این، با یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک و توییتر، تیم‌های حرفه‌ای بالا حضور خود را در جوامع ارتقا می‌دهند و انجمن‌های مجازی ایجاد می‌کنند، که در انتخاب برند و درگیر کردن هواداران و تعامل با آنها مؤثرند (۷).

با وجود گسترش روزافزون استفاده از اینترنت به‌منظور تجارت الکترونیک در بین لیگ‌های معتبر خارجی، نتایج تحقیقات اخیر در داخل کشور نشان می‌دهد که سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور، وضعیت مطلوبی در این زمینه ندارند. تحقیقات غلامیان و شجاع (۱۳۸۵) و یوسفی و همکاران (۱۳۸۶) مؤید این موضوع است (۵،۲). با در نظر گرفتن موارد مذکور، تحقیق حاضر با رویکردی جامع به ارائه یک مدل سه‌بعدی از چالش‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور پرداخت تا با ثبت و مقایسه جزئیات این مدل، زمینه را برای بهره‌برداری ورزش کشور از فناوری‌های نوین و دستیابی به منابع مالی جدید و کاهش اتکا به کمک‌های

مالی دولت آماده سازد.

روش تحقیق

روش کلی تحقیق به‌کار گرفته‌شده برای اجرای این تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی است. بنابراین می‌توان گفت که برای اجرای آن از نوع پیمایشی تحقیق توصیفی استفاده شده است.

در این پژوهش به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش پرسشنامه استفاده شده است. از پرسشنامه چالش‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیک بقائی راوری (۱۳۸۶) استفاده شد (۱). سؤالات براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم ارزش‌گذاری شد. سؤال‌های پرسشنامه مذکور مربوط به پیاده‌سازی تجارت الکترونیک (۲۰ سؤال) تنظیم شده‌اند. به‌منظور بررسی روایی، روایی محتوای آن با اعمال نظرها و اصلاحات صورت‌گرفته توسط استادان و متخصصان در زمینه بازاریابی و مدیریت ورزشی، تأیید شد. همچنین برای تعیین پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب پایایی ۰/۸۷ به‌دست آمد.

جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و صاحب‌نظران آشنا با موضوع تجارت الکترونیک و بازاریابی ورزشی و مباحث مرتبط با آن و دست‌اندرکاران دخیل در ورزش است که به‌دلیل دشواری تعیین و همچنین شناسایی و برآورد تمامی افراد به نهادهایی مثل «مسئولان کمیته بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی»، «مسئولان کمیته بازاریابی باشگاه‌های ورزشی»، «مسئولان کمیته بازاریابی ورزشی وزارت ورزش و جوانان» مراجعه شده و فهرست مقدماتی از افرادی که دارای مشخصات مذکور بودند، تهیه شد. سپس فهرست مقدماتی تکمیل‌تر شد و در انتها حجم آماری حدود ۲۲۰ نفر تخمین زده شد. با توجه به حجم جامعه آماری تمام جامعه به‌عنوان نمونه

1. Baena

نرمال بودن داده‌ها بررسی می‌شد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون K-S استفاده شد که نتایج آن را در جدول ۱ ملاحظه می‌کنید. با توجه به جدول ۱ در تمامی مؤلفه‌ها Sig بالای ۰/۰۵ است، از این رو داده‌ها در این مؤلفه‌ها همگی نرمال هستند.

آماري انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آزمون تی تک‌نمونه‌ای و آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای رتبه‌بندی چالش‌ها استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

از آنجا که در این پژوهش از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است، از این رو باید

جدول ۱. نتایج آزمون K-S

Sig	Z	SD	میانگین	چالش
۰/۸۰۳	۰/۶۴۳	۰/۴۳۱	۴/۳۵	فنی
۰/۱۳۱	۲/۵۹	۰/۴۱۱	۴/۷۰	فرهنگی - اجتماعی
۰/۱۲۰	۱/۵۱	۰/۴۷۶	۴/۵۷	مدیریتی

جدول ۲. آزمون تی تک‌نمونه‌ای چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور

سطح معناداری	انحراف معیار	میانگین	چالش
۰/۵۱۱	۰/۵۳	۲/۱۱	فنی
۰/۶۳۲	۰/۶۱	۲/۱۵	فرهنگی - اجتماعی
۰/۰۱۷	۰/۷۲	۴/۰۱	مدیریتی

- چالش‌های فرهنگی - اجتماعی مانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور نیست؛
- چالش‌های مدیریتی مانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور است.

به‌منظور رتبه‌بندی چالش‌ها از آزمون فریدمن استفاده شد که نتیجه آن در جدول ۳ آمده است.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش که با استفاده از آزمون تی به دست آمده‌اند به شرح زیر است:

- چالش‌های فنی مانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور نیست؛

جدول ۳. رتبه‌بندی چالش‌های سه‌گانه استقرار تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور

رتبه نهایی و درجه اهمیت	میانگین رتبه	چالش‌های در نظر گرفته شده
۲	۱/۶۲	چالش‌های فرهنگی - اجتماعی
۱	۳/۵۴	چالش‌های مدیریتی
۳	۱/۲۷	چالش‌های فنی

رتبه‌بندی ابعاد هر یک از چالش‌های سه‌گانه
 پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور
 به‌صورت جداگانه در جداول زیر نشان داده شده است؛

(الف) نتایج رتبه‌بندی ابعاد چالش‌های فرهنگی-اجتماعی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. رتبه‌بندی ابعاد چالش‌های فرهنگی-اجتماعی

رتبه نهایی و درجه اهمیت	میانگین رتبه	شاخص در نظر گرفته شده
۱	۹/۳۱	آگاهی پایین مدیران از اهداف e-com
۲	۹/۲۲	آگاهی کم استفاده‌کنندگان از مزایای e-com
۳	۸/۸۹	ماهیت و مزایای غیرملموس e-com
۴	۸/۷۴	ناآشنایی مسئولان و تصمیم‌گیرندگان از ساختار و عملکرد e-com
۵	۷/۷۸	مقاومت استفاده‌کنندگان از سیستم قبلی
۶	۶/۷۶	گسترش نامناسب فرهنگ استفاده صحیح از e-com

(ب) نتایج رتبه‌بندی ابعاد چالش‌های فنی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. رتبه‌بندی ابعاد چالش‌های فنی

رتبه نهایی و درجه اهمیت	میانگین رتبه	شاخص در نظر گرفته شده
۱	۸/۴۵	ناکافی بودن متخصصان داخلی
۲	۷/۳۵	پایین بودن دانش فنی متخصصان داخلی
۳	۷/۲۲	عدم تناسب سرعت خطوط اینترنت
۴	۶/۷۸	عدم مطلوبیت پهنای باند خطوط اینترنت
۵	۶/۵۲	دسترسی پایین سازمان‌ها به شبکه وب
۶	۵/۹۱	کمبود مراکز ارائه خدمات اینترنتی (ISP)

(ج) نتایج رتبه‌بندی ابعاد چالش‌های مدیریتی در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. رتبه‌بندی ابعاد چالش‌های مدیریتی

رتبه نهایی و درجه اهمیت	میانگین رتبه	شاخص در نظر گرفته شده
۱	۱۳/۰۴	فقدان برنامه راهبردی
۲	۱۲/۸۹	مشخص نبودن درست متولیان استقرار e-com
۳	۱۱/۳۴	فقدان برنامه ملی مشخص در زمینه e-com
۴	۱۰/۹۸	تداخل وظایف سیاست‌گذاری، اجرا و نظارت
۵	۱۰/۵۱	چندگانگی مراکز تصمیم‌گیری در زمینه e-com
۶	۹/۴۳	کمبود تعهد مدیران ارشد سازمان‌های دولتی و غیردولتی
۷	۸/۶۵	نبود هماهنگی فرابخشی
۸	۸/۸۶	چرخش شغلی بیش از حد مدیران و تصمیم‌گیران e-com

در اینجا کلیه ابعاد مذکور در ارتباط با یکدیگر مقایسه و رتبه‌بندی می‌شوند که نتایج آن در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. رتبه‌بندی کلی چالش‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور

چالش	رتبه نهایی و درجه اهمیت	میانگین رتبه	شاخص در نظر گرفته شده
مدیریتی	۱	۴۱/۰۶	فقدان برنامه راهبردی
مدیریتی	۲	۳۸/۵۶	مشخص نبودن درست متولیان استقرار e-com
مدیریتی	۳	۳۷/۱۲	فقدان برنامه ملی مشخص در زمینه e-com
مدیریتی	۴	۳۳/۶۰	تداخل وظایف سیاستگذاری، اجرا و نظارت
مدیریتی	۵	۳۳/۱۸	چندگانگی مراکز تصمیم‌گیری در زمینه e-com
فرهنگی - اجتماعی	۶	۳۲/۸۷	آگاهی پایین مدیران از اهداف e-com
فرهنگی - اجتماعی	۷	۳۲/۶۱	آگاهی کم استفاده‌کنندگان از مزایای e-com
مدیریتی	۸	۳۱/۱۱	کمبود تعهد مدیران ارشد سازمان‌های دولتی و غیردولتی
فرهنگی - اجتماعی	۹	۳۰/۹۲	ماهیت و مزایای غیرملموس e-com
فرهنگی - اجتماعی	۱۰	۲۸/۸۱	ناآشنایی مسئولان و تصمیم‌گیرندگان از ساختار و عملکرد e-com
مدیریتی	۱۱	۲۷/۴۴	نبود هماهنگی فرابخشی
مدیریتی	۱۲	۲۵/۳۲	چرخش شغلی بیش از حد مدیران و تصمیم‌گیران e-com
فرهنگی - اجتماعی	۱۳	۲۳/۵۴	مقاومت استفاده‌کنندگان از سیستم قبلی
فنی	۱۴	۲۲/۶۱	ناکافی بودن متخصصان داخلی
فرهنگی - اجتماعی	۱۵	۲۱/۵۴	گسترش نامناسب فرهنگ استفاده صحیح از e-com
فنی	۱۶	۱۹/۳۳	پایین بودن دانش فنی متخصصان داخلی
فنی	۱۷	۱۸/۲۱	عدم تناسب سرعت خطوط اینترنت
فنی	۱۸	۱۶/۴۹	عدم مطلوبیت پهنای باند خطوط اینترنت
فنی	۱۹	۱۴/۲۰	دسترسی پایین سازمان‌ها به شبکه وب
فنی	۲۰	۱۱/۳۵	کمبود مراکز ارائه خدمات اینترنتی (ISP)

دربگیرنده سه نوع رتبه‌بندی برای چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور است. این مدل در شکل ۱ ارائه شده است.

مدل نهایی پژوهش

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبل می‌توان مدل نهایی پژوهش را ارائه کرد که یک مدل سه‌منظوره و



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تغییر دیدگاه جهانی در زمینه عوامل تأثیرگذار تمدن و قدرت جوامع، همچنین سیاست کشورهای در حال توسعه برای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی، لازم است تا با روند تغییرات جهانی که به وجود آمده همسو شده و از فناوری اطلاعات استفاده شود. یکی از روش‌های همسویی با این روند استفاده از تجارت الکترونیک به جای شیوه‌های سنتی است. تجارت الکترونیک با اینکه مدت زمان زیادی از عمر آن نمی‌گذرد، ولی نقش بسزایی در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و استفاده از خدمات داشته است. از این رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با ورزش باید با این تغییر همراه شوند. با توجه به چالش‌های

مورد بررسی به این نتایج رسیدیم که در داخل کشور مهم‌ترین چالش موجود چالش مدیریتی است. این نشان می‌دهد که در بخش فنی و فرهنگی چالش جدی وجود ندارد. با این بستر می‌توان از این فضای نوین در راستای درآمدزایی و توسعه اقتصادی ورزش کشور استفاده کرد. در ادامه به راهکارهای پیش رو برای استقرار و توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور اشاره می‌شود:

با عنایت به اینکه بیشتر مدیران ورزشی در کشور جوان نیستند، از این رو با فضاهای نوین درآمدزایی خوبی نداشتند. مدیران موفق کسانی‌اند که از مشاوران ایده‌پرداز و جوان استفاده کنند. یکی از مشکلات ورزش کشور به ندادن مدیران ورزشی به نیروهای جوان است. جوانان و ایده‌پردازان زیادی هستند که با توجه به تخصص

بخش‌های تخصصی کمک گرفت. همچنین فراهم کردن ابزارهای قانونی و تسهیلاتی لازم به‌منظور حمایت و تقویت بخش خصوصی از راهکارهای پیشنهادی برای غلبه بر این چالش‌هاست.

به‌منظور فراگیر ساختن تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور به‌عنوان محور، بستر و ابزار توسعه اقتصادی ورزش الگویی مناسب توسعه را باید تدوین کرد.

تجارت در ورزش کشور به‌صورت سنتی است و تمامی زمینه‌های تجاری به‌صورت سنتی انجام می‌گیرد. باید میان تجارت الکترونیک با تجارت سنتی فعلی بازار ارتباطی منطقی و دوسویه برقرار کرد. این برقراری را می‌توان از طریق آماده‌سازی و بسترسازی فرهنگی و گسترش فرهنگ صحیح استفاده از تجارت الکترونیک انجام داد.

بهینه‌سازی بستر مخابراتی سبب پیشرفت در زمینه تجارت الکترونیک می‌شود. ایجاد کانال‌های ارتباطی مناسب با هواداران و مشتریان از الزامات است. وبسایت‌ها و شبکه‌های مجازی باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی باید به شکل ساده و پرمحتوا ایجاد شود، به‌صورتی که افراد به‌آسانی از آن فضا استفاده کنند.

از آنجا که ورود به فضای تجارت الکترونیک برای باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها هزینه‌بر است، پیشنهاد می‌شود بودجه لازم برای به اجرا درآمدن سیاست‌های مصوب تجارت الکترونیک در باشگاه و فدراسیون‌های ورزشی تخصیص داده شود.

باشگاه‌های ورزشی و فدراسیون‌های ورزشی منابع مختلفی برای کسب درآمد دارند که از جمله آنها می‌توان به حق پخش تلویزیونی بازی‌ها، تبلیغات دور زمین، اسپانسرها، موزه و فروشگاه و... اشاره کرد. در سال‌های اخیر، فروشگاه‌های اینترنتی، کارت‌های عضویت هوشمند، اپلیکیشن‌های هواداری، گیم و سرگرمی‌های اینترنتی،

خود می‌توانند در زمینه تجارت الکترونیک کمک فراوانی به بدنه ورزش کنند. مدیران ورزشی در ایران براساس پژوهش‌های فراوانی دارای دیدگاه سنتی‌اند، این دیدگاه‌ها هم در بحث امور اداری و هم امور اقتصادی صدق می‌کند. روش‌های بسیار متنوعی برای درآمدزایی از باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها از طریق استارت‌آپ‌ها وجود دارد که می‌توان از گروه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در این زمینه استفاده کرد. مدیران ورزشی در کشور سعی بر انتخاب راحت‌ترین راه برای درآمدزایی هستند و اصولاً به روش‌های چالش‌برانگیز و نوین علاقه‌ای ندارند. در صورتی که روش‌های سنتی در بیشتر کشورهای پیشرفته از بین رفته و روش‌های نوین درآمدزایی در ورزش جای روش‌های سنتی را گرفته است. ورود به فضای تجارت الکترونیک برای بسیاری از مدیران ایجاد ترس می‌کند، چراکه ورود به این فضاها مستلزم شفاف‌سازی است و بعضی مدیران از این واژه بسیار ترس دارند. مدیران خلاق و به‌روز در بدنه فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها می‌توانند ایده‌های نوینی در امر بازاریابی و درآمدزایی داشته باشند. مدیران جوان و توانمند با توجه به آشنایی آنها با فضاهای نوین بازاریابی طبیعتاً نسبت به دیدگاه سنتی مدیران در رسیدن به تغییرات تکنولوژی موفق خواهند بود.

از آنجا که حرکت به سوی تجارت الکترونیک و استفاده از این فضا برای درآمدزایی در ورزش کشور فرایند بلندمدتی است، یکی از راه‌های غلبه بر مهم‌ترین چالش پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ورزش کشور اتخاذ رویکرد راهبردی توسط مدیران ورزشی برای انجام تغییرات بنیادین است.

استقرار و توسعه تجارت الکترونیک در ورزش کار بسیار تخصصی است و وجود نیروهای متخصص در این زمینه در بدنه ورزش کشور مثل فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی کم است. از این رو برای انجام این کار باید از

تورهای مجازی ورزشی و... نیز به این منابع مالی اضافه شده و به سرعت توسعه یافته‌اند و در صورتی که مورد توجه مدیران باشگاه‌ها و همچنین فدراسیون‌های ورزشی قرار گیرند، پتانسیل افزایش درآمد مالی این باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها را دارند.

منابع و مآخذ

۱. بقایی راوری، جواد؛ مقدسی، علیرضا (۱۳۸۶). «ارائه یک مدل سه‌بعدی از چالش‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ایران»، مجله علمی پژوهشی دانش و توسعه، ش ۱۹، ص ۸۳-۱۱۳.
۲. غلامیان، جواد؛ شجاع، رضا (۱۳۸۵). «بررسی وضعیت وبسایت سازمان‌ها و فدراسیون ورزشی ایران براساس معیارهای عمومی و تخصصی ارزیابی»، چهارمین همایش علمی دانشجویی تربیت بدنی، دانشگاه الزهراء، تهران، ص ۹۳-۸۹.
۳. فیضی، کامران؛ مقدسی، علیرضا (۱۳۸۳). «موانع و راهکارهای شکل‌گیری دولت الکترونیک در ایران»، توسعه و مدیریت، ش ۲۲، ص ۴۴-۴۵.
۴. کمالی، کامل (۱۳۸۷). «بازاریابی و مدیریت بازار»، تهران: انتشارات پژوهشکده بیمه، ص ۱۹۰-۱۸۷.
۵. یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمیدرضا؛ شجاعی، وحید (۱۳۸۶). «بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر p۴»، پژوهش در علوم ورزشی، ش ۱۵، ص ۹۵-۸۱.
6. Adibi, I., Afshar, A., Arabshahi, P., Behbahani, F., Namazi, S., Sadri, R., Sedigh, M., Shorinejad, K., Timsari, B., Yaminrafie, A., Zarkesh, A. M., Zarkesh, N. (2007). "Iran's telecom and internet sector: a comprehensive survey". Open research network document number 102.101.01/105.101.01, available at: www.science-arts.org/internet/ (accessed December 2006).
7. Baena, V. (2016). "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), pp: 202-218.
8. Beech, J., Chadwick, S., Tapp, A. (2000). "Towards a schema for football clubs seeking an effective presence on the internet". *European Journal for Sport Management (EJSM)*, 7, pp: 30-50.
9. Beech, J., Chadwick, S. Tapp, A. (2000). "Emerging trends in the use of the Internet? Lessons from the football sector". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1), pp: 7-22.
10. Callejo, M. B., Forcadell, F. J. (2006). "Real Madrid football club: A new model of business organization for sports clubs in Spain". *Global Business and Organizational Excellence*, 26(1), pp: 51-64.
11. Clarck, A. (2003). "Management electronic commerce". Warren, Gorham and Lamont, Boston, Massachusetts, pp: 123-127.
12. Gunasekaran, A., Ngai, E. W. (2005). "E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis". *Internet Research*, 15(2), pp: 141-159.

13. Henari, T. F., Mahboob, R. (2008). "E-commerce in Bahrain: the nontechnical limitations". *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 1, pp: 213-22.
14. Ives, C. (2000). "E-business and e-commerce". *Managing Information Journal*, January/February, pp: 26-28.
15. JaJoon, K. O. (2009). "Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty". Doctoral dissertation, School of Engineering and Design, Brunel University, London, United Kingdom.
16. José-Cabezudo, R. S., Gutiérrez-Cillán, J., Gutiérrez-Arranz, A. M. (2008). "The moderating role of user motivation in Internet access and individuals' responses to a Website". *Journal of Internet Research*, 18(4), pp: 393-404.
17. Kalakota, R., Whinston, A. (1996). "Frontiers of electronic commerce". Addison Wesley Publishing, Boston, pp: 67-68.
18. Ngai, E. W. T. (2003). "Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification". *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp: 29-36.
19. Radikonyana, P. S., Heath, E., Fairer-Wessels, F. F. W., Prinsloo, J. J., Pelsler, T. G. (2015). "A strategic e-marketing framework for sport mega-events". *Journal of Applied Business Research*, 31(2), p: 437.
20. Rodgers, S., Sheldon, K. M. (2002). "An improved way to characterize Internet users". *Journal of Advertising Research*, 42(5), pp: 85-94.
21. Roșca, V. (2014). "Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian football". *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 9(1), pp: 27-46.
22. Smith, P. R., Zook, Z. (2011). "Marketing communications: integrating offline and online with social media". Kogan Page Ltd., London, pp: 412-416.
23. Zhou, C. (2015). "Impact of electronic commerce on the sporting goods market". *The Open Cybernetics & Systemic Journal*, 9, pp: 2135-2140.